

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bagian ini, akan dibahas mengenai teori-teori yang mendukung atau melandasi dari penelitian ini, deskripsi tentang objek penelitian, yaitu bisnis kopi Starbucks, dan gambaran program-program loyalitas pelanggan yang ditawarkannya, yaitu *Member Card* dan segala jenis promosi penjualan. Ada pun teori-teori yang dibahas meliputi teori kepuasan pelanggan dan teori loyalitas pelanggan. Dalam bab ini, juga disertakan penelitian-penelitian terdahulu yang berguna sebagai acuan penelitian ini dan kerangka penelitian serta yang terakhir adalah pengembangan hipotesis.

#### **2.1. Kepuasan Pelanggan**

Dalam kegiatan bisnis, baik bisnis yang menawarkan jasa ataupun barang, kepuasan pelanggan memiliki peranan penting untuk membuat bisnis tersebut terus berjalan dan mampu bersaing dengan kompetitor lain yang ada di dalam sebuah pasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:31), Tingkat kepuasan pelanggan dapat dilihat dari sejauh mana ekspektasi pelanggan dapat terpenuhi melalui kinerja atau kualitas sebuah layanan jasa maupun kualitas sebuah produk. Apabila tingkat kinerja atau kualitas lebih tinggi daripada ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas dan gembira, dan begitu pula sebaliknya. Berdasarkan kutipan buku dari Kotler dan Armstrong (2018:31), pelanggan yang puas akan cenderung membeli lagi produk yang ditawarkan bahkan mereka akan menyebarkan pengalaman baik mereka pada saat membeli sebuah produk tersebut.

Ada beberapa factor pendorong kepuasan pelanggan menurut Lupiyoadi (2001:158). Faktor-faktor ini harus dipenuhi untuk memenuhi keinginan dan ekspektasi pelanggan.

1. Kualitas Produk, pelanggan akan merasa puas ketika ekspektasi mereka akan kualitas suatu produk memiliki kualitas yang bagus dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.
2. Kualitas Pelayanan, pelanggan akan merasa puas ketika mereka mendapat pelayanan yang baik dan dapat memenuhi ekspektasi mereka.
3. Emosional, pelanggan akan merasa puas ketika mereka mendapat pujian dari orang lain ketika menggunakan produk tersebut.
4. Harga, pelanggan akan merasa puas ketika mereka mendapatkan produk yang mempunyai kualitas sama namun dengan harga yang relative lebih murah. Hal tersebut akan memberikan nilai tersendiri bagi pelanggan.
5. Biaya, pelanggan akan merasa puas ketika mereka tidak perlu mengeluarkan biaya dan waktu lebih untuk mendapatkan suatu produk.

## **2.2. Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan bisa menjadi salah satu kekuatan perusahaan dalam bersaing di dunia bisnis. Pelanggan yang loyal terhadap sebuah

perusahaan akan membeli ulang produk yang ditawarkan di kemudian hari, tidak hanya itu, mereka juga akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain untuk ikut membeli (Hasan, 2008:83).

Menurut Griffin (2002:223), pelanggan yang loyal dapat dilihat dari karakteristik-karakteristik berikut:

1. Membeli berulang secara teratur. Pelanggan yang loyal akan membeli lebih dari dua kali pada perusahaan yang sama
2. Melakukan pembelian produk lain antar lini produk dan jasa. Tidak terpaku pada satu produk atau jasa saja, pelanggan yang loyal akan membeli semua jenis produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang sama. Mereka berharap memperoleh kepuasan yang sama jika mencoba produk atau jasa lainnya.
3. Tidak tertarik dengan pesaing. Pelanggan yang loyal tidak akan tertarik dengan tawaran-tawaran yang diberikan perusahaan lain. Maka dari itu, kepuasan pelanggan adalah kunci bagi perusahaan untuk mempertahankan aset berharga ini, yaitu kekebalan pelanggan dari tarikan pesaing.
4. Memberikan kesan dan referensi positif kepada orang lain. Pelanggan yang puas akan kualitas produk yang ditawarkan perusahaan akan menceritakan pengalamannya ke orang lain. Bahkan, mereka akan mengajak orang lain untuk membeli ikut produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Sehingga, secara

tidak langsung mereka menjadi agen pemasaran perusahaan dan membawa konsumen baru ke perusahaan.

Tidak serta-merta loyalitas pelanggan dapat terbentuk secara otomatis. Ada beberapa factor yang bisa mempengaruhi pelanggan menjadi setia pada sebuah perusahaan. Berikut adalah factor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut Gaffar (2007:74),

1. *Satisfaction* (Kepuasan). Kepuasan pelanggan adalah indicator nilai antara ekspektasi pelanggan dengan kinerja nyata yang diberikan perusahaan. Semakin besar kinerja nyata dibanding ekspektasi pelanggan, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, begitu pula sebaliknya (Kotler dan Armstrong, 2018:31)
2. *Emotional Bonding* (Ikatan Emosi). Pelanggan terpengaruh untuk membeli suatu produk atau jasa karena produk dan jasa tersebut dapat mencerminkan karakteristik dari pelanggan itu sendiri, dengan kata lain, mereka memiliki hubungan emosional yang identic.
3. *Trust* (Kepercayaan). Ketika pelanggan memperoleh kepuasan berulang dari transaksinya, maka akan timbul kepercayaan. Sehingga pelanggan yang loyal tanpa ragu lagi untuk membeli produk dan jasa dari suatu perusahaan.
4. *Choice Reduction and Habit* (Kemudahan). Kemudahan dalam bertransaksi akan membuat pelanggan merasa nyaman

dengan sebuah produk atau jasa suatu perusahaan. Jika pelanggan sudah nyaman, maka timbul lah niat mereka untuk membeli kembali di kemudian hari.

5. *History with company* (Pengalaman dengan perusahaan).

Pengalaman yang dirasakan pelanggan dari kinerja perusahaan dapat membentuk sebuah perilaku. Ketika pengalaman yang diberikan perusahaan positif, maka pelanggan ingin mendapatkan pengalaman positif itu lagi di kemudian hari.

### 2.3. Starbucks

Meski Starbucks adalah perusahaan yang memiliki passion di bidang kopi, namun mereka juga menjual minuman lain seperti teh, serta makanan seperti kue kering, dan juga koleksi-koleksi *merchandise* yang unik dan khas. Starbucks juga menawarkan segala sesuatu yang berhubungan dengan pengalaman suasana kedai kopi yang memanjakan pelanggan. Berikut adalah produk-produk yang dapat diperoleh di gerai Starbucks,

1. Kopi: Lebih dari 30 jenis kopi premium *blends* dan *single-origin*



Sumber: amazon.com

**Gambar 2.1**  
***Starbucks Blends***



Sumber: starbucks.com

**Gambar 2.2**  
***Starbucks Single-Origin***

2. Minuman *Handcrafted*: Fresh-brewed coffee, *espresso* dingin dan panas, Es Kopi, *Cold Brew*, *Nitro*, Frappuccino® kopi dan non-kopi *blended beverages*, minuman *Starbucks Refreshers®*, dan teh Teavana®.



Sumber: starbucks.com

**Gambar 2.3**  
***Minuman Handcrafted***

3. *Merchandise*: Peralatan pembuat kopi dan teh, mug dan aksesoris, barang dalam kemasan, buku dan *gifts*



Sumber: [stories.starbucks.com](https://stories.starbucks.com)

**Gambar 2.4**  
***Merchandise Starbucks***

4. Makanan Segar: Kue kering, sandwich dingin dan panas, salad, *bowls* salad dan gandum, oatmeal, yogurt parfaits, dan *fruit cups*.



Sumber: [stories.starbucks.com](https://stories.starbucks.com)

**Gambar 2.5**  
**Makanan Segar**

## 2.4. Member Card

Menurut Smith dan Potter (2010), *member card* atau kartu loyalitas merupakan salah satu bentuk upaya pemasaran yang bisa mendorong perilaku pembelian loyal dari para pemegang kartu tersebut. Berdasarkan [searchhcrm.techtarget.com](http://searchhcrm.techtarget.com) yang dikutip oleh Magatef dan Tomalieh (2015), menyatakan bahwa program *Loyalty Card* atau kartu member adalah rencana insentif yang memungkinkan bisnis ritel untuk mengumpulkan informasi tentang pelanggannya. Konsumen yang memegang kartu member ini akan ditawari potongan harga, kupon, atau poin terhadap barang atau jasa yang ditawarkan atas hadiah atau imbalan atas partisipasi mereka dalam program loyalitas ini. Tujuan lain dari kartu member ini adalah untuk membangun perilaku pembelian ulang kepada konsumen dengan menawarkan keuntungan-keuntungan yang tidak bisa diperoleh oleh konsumen yang bukan member. Biasanya, kartu member tersedia dalam bentuk fisik seperti kartu ATM atau kartu kredit. Agar dapat dikenali siapa pemilik dari kartu member tersebut, setiap kartu dilengkapi dengan *barcode*, *chip*, atau strip magnet yang berfungsi untuk proses pemindaan.

Ada banyak manfaat yang bisa didapatkan dari adanya kartu member ini, baik untuk konsumen maupun usaha bisnis yang menerbitkan member tersebut. Seperti yang dilansir dari situs [centrausaha.com](http://centrausaha.com), manfaat atau keuntungan yang bisa dirasakan oleh konsumen dengan memiliki sebuah *member card* adalah sebagai berikut,



1. Harga khusus untuk member. Sebagai bentuk apresiasi untuk pemegang kartu member yang menjadi pelanggan loyal dengan mendaftarkan dirinya, perusahaan akan rutin memberi potongan-potongan harga secara khusus bagi para pemegang kartu member tersebut. Tidak perlu menunggu diskon pada saat event tertentu saja.
2. Mendapat info terbaru. Pada saat konsumen mendaftar untuk sebuah kartu member, pasti akan menuliskan data diri yang salah satunya berisikan tentang kontak dari konsumen tersebut. Pelaku bisnis yang menerbitkan kartu member tersebut akan dengan mudah memberikan informasi-informasi terbaru melalui kontak konsumen yang sudah tercantum. Hal ini tidak bisa dirasakan konsumen non-member karena perusahaan tidak memiliki kontak mereka.
3. Poin. Cara kerja dari system poin ini adalah setiap konsumen pemegang kartu member melakukan pembelian dengan nominal tertentu, mereka akan mendapat poin. Poin tersebut diakumulasi dan dapat ditukarkan sesuai dengan kebijakan yang diberikan oleh perusahaan. Biasanya, poin tersebut dapat ditukarkan dengan produk atau jasa yang ditawarkan secara cuma-cuma, *merchandise*, atau bahkan potongan harga untuk transaksi berikutnya.

Selain itu, manfaat yang muncul dengan adanya kartu member juga bisa dirasakan oleh perusahaan penerbit kartu member tersebut, yaitu:

1. Meningkatkan hubungan dengan konsumen
2. Mempermudah penyampaian informasi
3. Meningkatkan *image* perusahaan
4. Mengetahui data pelanggan
5. Sebagai media branding

Starbucks adalah salah satu perusahaan yang menerapkan system kartu member bagi konsumennya sebagai media loyalitas dan promosi. Kartu member Starbucks disebut *Starbucks Card*. Kartu ini hadir sebagai bagian dari program *Starbucks Rewards*<sup>TM</sup> yang memberikan lebih banyak penawaran dan fleksibilitas dalam bertransaksi pada setiap pelanggan member. *Starbucks Card* merupakan kartu yang memiliki nilai dan dapat dijadikan sebagai bentuk pembayaran pada setiap transaksi di seluruh gerai Starbucks. Sebelum bisa digunakan, *Starbucks Card* harus didaftarkan



Sumber: thepeachkitchen.com

**Gambar 2.6**  
*Starbucks Card*

terlebih dahulu di aplikasi Starbucks Indonesia yang dapat diunduh di Apps Store dan Google Play Store.

*Starbucks Card* ini bisa diperoleh di seluruh gerai Starbucks dengan harga Rp.100.000,- kecuali pada saat event tertentu, *Starbucks Card* bisa diperoleh dengan Rp.50.000,- dan otomatis uang tersebut menjadi saldo konsumen di dalam kartu tersebut. Bisa diibaratkan *Starbucks Card* ini sebagai e-wallet dan saldo di dalamnya sebagai e-money, namun fungsinya berbeda. Saldo yang ada di dalam kartu tersebut tidak dapat diuangkan dan tidak dapat ditransfer, begitu pula *Starbucks Card* yang hanya bisa digunakan untuk bertransaksi di gerai Starbucks saja. Top-up minimal untuk *Starbucks Card* ini adalah Rp.100.000,- dan maksimal Rp.2.000.000,-.

Starbucks menerbitkan *Starbucks Card* dalam berbebagai gambar menarik dan disesuaikan dengan event-event yang sedang berlangsung,



Sumber:  
[shopee.co.id/icecutethings](https://shopee.co.id/icecutethings)

**Gambar 2.7**  
*Starbucks Card City in  
Indonesia Edition*



Sumber:  
[thepeachkitchen.com](https://thepeachkitchen.com)

**Gambar 2.8**  
*Starbucks Card  
Christmas Edition*

seperti edisi khusus natal, edisi kota-kota di Indonesia, edisi tahun baru, dan masih banyak desain menarik lainnya. Hal ini tentu menambah nilai tersendiri bagi konsumen yang berniat untuk mengoleksi setiap desain keluaran terbaru dari Starbucks.

Starbucks Reward<sup>TM</sup> menawarkan berbagai promo-promo khusus bagi pelanggan member. Berikut adalah promo yang mereka berikan,

1. Mendapat Star dan Reward. Setiap transaksi Rp.5.000,- konsumen akan mendapat 1 Star, berlaku kelipatan. Setiap 100 Stars yang terkumpul dapat ditukarkan ke 1 Reward. Reward dapat ditukarkan dengan 1 *handcrafted beverages* sampai ukuran Grande, makanan, atau Starbucks VIA *Ready Brew*.
2. Bonus Stars saat registrasi. Konsumen yang baru mendaftar mendapatkan bonus 10 Stars dan hanya bisa didapatkan satu kali per akun.
3. Birthday Treats. Konsumen member akan mendapatkan gratis kue ulang tahun, *double* Stars dan Bonus Stars pada saat hari ulang tahun konsumen tersebut.
4. Double-Star Days. Setiap transaksi pada tanggal 10 setiap bulannya, konsumen member akan mendapat *double* Star
5. Time to Tumbler. Setiap pembelian tumbler atau mug senilai minimal Rp.100.000,-, konsumen member akan mendapat kupon reward beli satu gratis satu untuk minuman hingga ukuran Grande.

6. Brew Me at Home. Setiap pembelian alat manual brew senilai minimal Rp.200.000,-, konsumen member akan mendapat satu kantong Whole Bean 250 gram
7. Buy 2 at Half Price. Membayar setengah harga setiap pembelian 2 minuman seasonal ukuran Tall
8. Pay Day. Setiap Top-Up *Starbucks Card* senilai minimal Rp.200.000,- menggunakan BCA, konsumen member akan mendapat satu minuman gratis ukuran Tall
9. Akses lebih awal ke produk-produk Seasonal terbaru. Konsumen member akan mendapat akses eksklusif untuk pembelian produk Seasonal terbaru dan undangan ke event Starbucks.

## **2.5. Promosi Penjualan**

Promosi Penjualan merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang dicetuskan oleh Kotler dan Armstrong (2018:77-78). Menurut Kotler dan Armstrong (2018:496), Promosi Penjualan adalah strategi insentif jangka pendek perusahaan yang berguna untuk merangsang konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa dengan lebih cepat dan besar. Alma (2016:188) menyatakan tujuan-tujuan dari Promosi Penjualan adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan loyalitas pelanggan dan popularitas merek
2. Mencegah *brand switching* pelanggan
3. Meningkatkan perilaku pembelian ulang

4. Menarik Pembeli baru
5. Memberi apresiasi untuk pelanggan
6. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas *market share*.

Perusahaan seperti Starbucks juga memiliki kegiatan atau strategi Promosi Penjualan. Promosi Penjualan Starbucks disebut sebagai program *Starbucks Rewards*<sup>TM</sup>. Selain mengeluarkan program tersebut, Starbucks juga berkolaborasi dengan perusahaan lain untuk meluncurkan strategi Promosi Penjualan mereka. Pada bagian ini, penulis akan menjelaskan Promosi Penjualan Starbucks yang bisa didapatkan tanpa harus menjadi anggota atau memiliki *Starbucks Card*, karena *Starbucks Card* itu sendiri merupakan salah satu bagian dari *Starbucks Rewards*<sup>TM</sup>.

Starbucks merupakan perusahaan multinasional yang tersebar di berbagai negara. Oleh karena itu, Starbucks menerapkan strategi Promosi Penjualan yang berbeda di setiap negara tergantung situasi, kondisi, serta kebijakan yang ada di negara tersebut. Penulis akan memaparkan strategi-strategi Promosi Penjualan Starbucks yang ada di Indonesia. Berikut beberapa contoh strategi Promosi Penjualan Starbucks di Indonesia:

1. Beli 1 Gratis 1. Starbucks sering sekali menawarkan promo ini yang mana pelanggan mendapatkan satu minuman gratis setelah melakukan transaksi pembelian satu minuman. Agar tidak *monotone*, Starbucks memberi nama yang unik dan berbeda pada

etiap promo “Beli 1 Gratis 1”, seperti *Monday Friendday*, *Treat a Friend*, *One for You – One to Share*, dan *Summer Treats*.



Sumber: gotomalls.com

**Gambar 2.9**  
**Promo Pay 1 for 2**

2. Promo Tumbler. Promo potongan harga untuk pelanggan yang memiliki Tumbler Official Starbucks. Event promo ini hadir dengan nama *Greener Day* dan menjadi bentuk perhatian Starbucks terhadap lingkungan untuk mengurangi sampah



Sumber: gotomalls.com

**Gambar 2.10**  
**Promo Greener Day**

plastic. Biasanya promo ini ada pada tanggal 22 setiap bulannya atau even-event tertentu lainnya.

3. *Secret Recipes* atau minuman keluaran baru. Promo ini khusus untuk transaksi pembelian minuman dengan “resep rahasia” atau minuman keluaran terbaru yang hanya keluar pada saat tertentu saja, tidak ada pada menu di hari-hari biasa. Bentuk promo ini bisa berbagai macam, seperti potongan harga, harga bundling, *cashback*, dan lain sebagainya.



Sumber: twitter.com

**Gambar 2.11**  
**Promo *Secret Recipe***



4. *Free Upsize*. Ada empat jenis ukuran gelas Starbucks, yaitu *Short*, *Tall*, *Grande*, dan *Venti*. Promo ini memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan minuman dengan satu size lebih besar dari apa yang mereka beli. Jika mereka membeli minuman ukuran *Tall*, maka mereka akan mendapat ukuran *Grande* dengan hanya membayar seharga minuman *Tall*.



Sumber: giladiskon.com

**Gambar 2.12**  
**Promo *Free Upsize***

## 2.6. Penelitan Terdahulu

**Tabel 2.2**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	PENELITIAN	VARIABEL PENELITIAN	ALAT PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1.	<i>Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty</i> (Khairawati, 2019)	1. <i>Membership Card</i> 2. <i>Discount Promo</i> 3. <i>Customer Satisfaction</i> 4. <i>Customer Loyalty</i>	<i>The Structural Equation Modelling (SEM)</i>	1. Program loyalitas pelanggan melalui Membership Card yang ditawarkan Alfamart memiliki dampak pada kepuasan pelanggan, berbeda dengan program potongan harga yang tidak memiliki dampak terhadap kepuasan pelanggan karena harga bukan menjadi factor utama untuk pelanggan. 2. Program loyalitas pelanggan memiliki dampak secara langsung terhadap loyalitas pelanggan sehingga peran kepuasan pelanggan sebagai variable moderator tidak signifikan dalam memengaruhi loyalitas pelanggan.

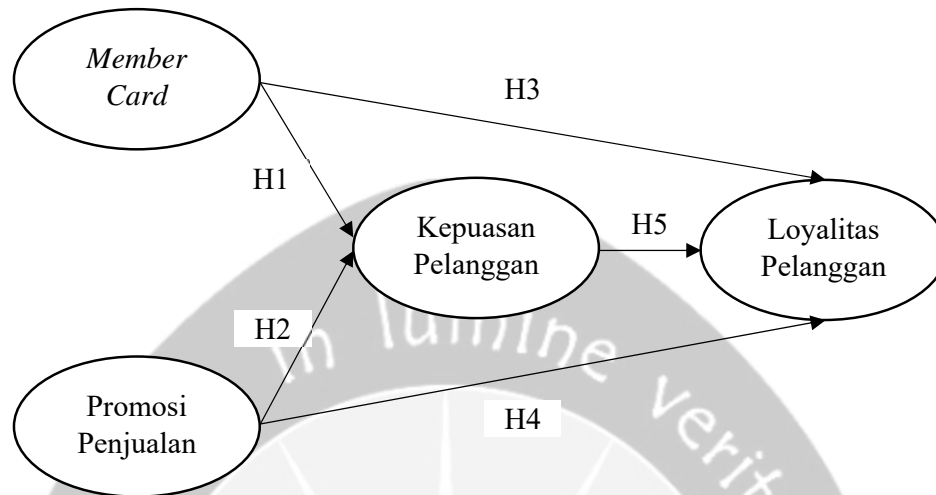
No.	PENELITIAN	VARIABEL PENELITIAN	ALAT PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
2.	<i>UNDERSTANDING THE RELATIONSHIPS OF PROGRAM SATISFACTION, PROGRAM LOYALTY AND STORE LOYALTY AMONG CARDHOLDERS OF LOYALTY PROGRAMS</i> (Omar dan Nazri, 2011)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Program Satisfaction</li> <li>2. Program Loyalty</li> <li>3. Share-of-Wallet</li> <li>4. Share-of-Visit</li> <li>5. Store Preference</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. The Structural Equation Modelling (SEM)</li> <li>2. Confirmatory Factor Analysis (CFA)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Program kepuasan pelanggan bukan factor yang berpengaruh dalam menentukan loyalitas toko.</li> <li>2. Program kepuasan memiliki efek tidak langsung pada loyalitas toko yang dimediasi oleh Program Loyalitas</li> <li>3. Meskipun Program Kepuasan tidak memiliki efek langsung pada loyalitas toko, Program Kepuasan masih penting dalam mempertahankan keunggulan kompetitif</li> <li>4. Program Loyalitas masih penting dalam membangun hubungan jangka Panjang antara toko dan pelanggan</li> </ol>
3.	<i>A RELATIONSHIP STUDY OF PRICE PROMOTION, CUSTOMER QUALITY EVALUATION, CUSTOMER SATISFACTION AND REPURCHASE INTENTION: A CASE STUDY OF STARBUCKS IN THAILAND</i> (Quintao dan Prasonnguskarn, 2017)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Price Promotion</li> <li>2. Beverage and Food Quality</li> <li>3. Service Quality</li> <li>4. Customer Satisfaction</li> <li>5. Repurchase Intention</li> </ol>	<i>Pearson's Correlations Analysis</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promosi harga di Starbucks memiliki hubungan positif yang lemah dengan evaluasi pelanggan pada kualitas makanan dan minuman dan kualitas layanan, yang selanjutnya memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan</li> <li>2. Promosi harga mempengaruhi kualitas dan kepuasan pelanggan, dan juga mendukung pelanggan menggunakan informasi harga yang nyata untuk membawa ekspektasi layanan</li> <li>3. Kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam membentuk perilaku pembelian di masa depan</li> </ol>

No.	PENELITIAN	VARIABEL PENELITIAN	ALAT PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
4.	<i>The Impact of Customer Loyalty Programs on Customer Retention</i> (Magatef dan Tomalieh, 2015)	1. <i>Customer Retention</i> 2. <i>Loyalty Programs</i> 3. <i>Point System</i> 4. <i>Tier System</i> 5. <i>Charge an Upfront Fee for VIP Benefits</i> 6. <i>Non-Monetary Programs</i>	1. <i>Pearson's Correlation Analysis</i> 2. <i>ANOVA</i> 3. <i>Descriptive Statistics</i> 4. <i>Multiple Regression Analysis</i> 5. <i>Stepwise Analysis</i>	Semua program loyalitas bermanfaat dan penting untuk membangun dan mempertahankan retensi pelanggan
5.	<i>LOYALTY PROGRAMS BENEFITS AND CUSTOMER LOYALTY: THE MEDIATING ROLE OF CUSTOMER SATISFACTION</i> (Waari <i>et al.</i> , 2018)	1. <i>Loyalty Programs</i> 2. <i>Customer Satisfaction</i> 3. <i>Customer Loyalty</i>	1. <i>Correlation Analysis</i> 2. <i>Descriptive Analysis</i>	1. Manfaat program loyalitas mempunyai hubungan langsung terhadap loyalitas pelanggan, efeknya ditingkatkan atau menjadi lebih kuat ketika kepuasan pelanggan memediasi hubungan. 2. Kepuasan pelanggan hanya memediasi secara parsial hubungan antara manfaat program loyalitas dan loyalitas pelanggan, indikator bahwa ada faktor-faktor lain dalam lingkungan yang harus dipertimbangkan oleh faktor-faktor lain ketika mengembangkan strategi untuk menumbuhkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan

No.	PENELITIAN	VARIABEL PENELITIAN	ALAT PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
6.	<i>The effect of service quality and promotion to customer satisfaction and implication of customer loyalty in vehicle financing company in Jakarta Indonesia</i> (Rasmansyah, 2017)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Service Quality</li> <li>2. Promotion</li> <li>3. Costumers Satisfaction</li> <li>4. Loyalty Customers</li> </ol>	<i>Path Analysis</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ada pengaruh simultan yang signifikan antara kualitas layanan dan variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan</li> <li>2. Ada pengaruh simultan yang signifikan antara variabel kualitas layanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan</li> <li>3. Ada pengaruh parsial yang signifikan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan</li> <li>4. Ada pengaruh simultan yang signifikan antara kualitas layanan dan promosi terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan</li> </ol>
7.	<i>The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty</i> (Go'mez et al., 2006)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Loyalty Program</li> <li>2. Consumer Behaviour</li> <li>3. Customer Retention</li> <li>4. Customer Loyalty</li> </ol>	<i>ANOVA</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Program loyalitas berkontribusi pada peningkatan loyalitas perilaku para peserta program tersebut</li> <li>2. Peserta program loyalitas menunjukkan tingkat sikap, kepuasan, kepercayaan, dan komitmen yang lebih tinggi daripada yang bukan peserta</li> </ol>

No.	PENELITIAN	VARIABEL PENELITIAN	ALAT PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
8.	<i>Investigating the effects of Sales Promotions on customer behavioral intentions at duty-free shops: An Incheon International Airport case study</i> (Park et al., 2013)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cutting Price</li> <li>2. Cents-off</li> <li>3. Free gift</li> <li>4. Point Accumulation</li> <li>5. Customer Satisfaction</li> <li>6. Customer Value</li> <li>7. Corporate Image</li> <li>8. Behavioral Intention</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Confirmatory Factor Analysis</li> <li>2. Correlation Analysis</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cutting Price dan Cent-of ditemukan memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa jika pelanggan toko bebas bea merasakan harga rendah karena promo cutting price dan cent-off, mereka lebih cenderung puas.</li> <li>2. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif pada nilai pelanggan, citra, dan niat perilaku. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan yang puas akan merasakan nilai terbaik untuk uang dan akan membentuk citra keseluruhan yang menguntungkan dari toko bebas pajak, sehingga mereka menggunakan toko bebas pajak lagi di masa depan dan merekomendasikan toko bebas pajak kepada orang lain.</li> <li>3. Nilai pelanggan memiliki efek positif pada niat perilaku. Ini berarti bahwa persepsi nilai adalah pendorong utama perilaku pembelian masa depan pelanggan toko bebas bea.</li> </ol>
9.	<i>Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting</i> (Bennett et al., 2007)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Purchase Satisfaction</li> <li>2. Category Involvement</li> <li>3. Attitudinal Loyalty</li> <li>4. Behavioral Loyalty</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Factor Analysis</li> <li>2. Confirmatory Factor Analysis</li> <li>3. Correlation Analysis</li> </ol>	Loyalitas sikap adalah variabel penjelas yang signifikan dalam prediksi loyalitas perilaku, dan hubungan yang signifikan ditemukan antara loyalitas sikap dan anteseden yang diteliti (yaitu, kepuasan pembelian dan keterlibatan kategori).

## 2.7. Kerangka Penelitian



Sumber: Modifikasi dari Jurnal Khairawati (2019)

**Gambar 2.13**  
**Kerangka Penelitian**

## 2.8. Pengembangan Hipotesis

### 2.8.1. Member Card

Kepemilikan *Member Card* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Kepuasan Pelanggan*. Hal ini dikarenakan *Member Card* memiliki keuntungan bagi para pemegangnya, pelanggan *non-member* tidak bisa mendapatkan keuntungan tersebut (Khairawati, 2019). Hasil temuan Go'mez *et al.* (2006) juga satu pendapat dengan jurnal Khairawati, bahwa pelanggan yang menjadi anggota program loyalitas perusahaan menunjukkan tingkat

kepuasan yang tinggi jika dibanding dengan mereka yang bukan anggota.

### **H1: *Member Card* Starbucks memberikan efek positif terhadap**

#### **Kepuasan Pelanggan**

Kartu member merupakan salah satu strategi loyalitas pelanggan yang memiliki peran penting bagi perusahaan. Strategi *Member Card* ini bertujuan merangsang pelanggan untuk melakukan pembelian loyal atau berulang (Smith dan Potter, 2010).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Omar dan Nazri (2011) menjelaskan bahwa hasil temuan mereka, yaitu ketika seorang pelanggan pemegang *Member Card* loyal terhadap program loyalitas yang ditawarkan perusahaan, mereka akan lebih cenderung memilih, mengunjungi, dan berbelanja lebih banyak.

Hasil temuan dari studi Magatef dan Tomalieh (2015) menyimpulkan bahwa, program loyalitas pelanggan memainkan peran penting dalam membangun dan mempertahankan retensi pelanggan. Retensi pelanggan merupakan sebuah kepuasan pelanggan, perusahaan akan mempertahankan kepuasan itu dengan memberikan pengalaman yang baik bagi pelanggan (Kotler, 2018). Jadi, retensi pelanggan akan terkontrol dari program loyalitas yang diselenggarakan perusahaan.



Program loyalitas pelanggan dan loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang mana hubungan tersebut dapat ditingkatkan atau menjadi lebih kuat ketika ada kepuasan pelanggan menjadi mediasi hubungan mereka (Waari *et al.*, 2018). Namun, hasil yang berbeda ditemukan oleh Khairawati (2019) pada jurnalnya yang menyatakan bahwa peran Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi antara *Member Card* dan Loyalitas Pelanggan tidak memberikan pengaruh yang signifikan.

**H3: *Member Card* Starbucks memberikan dampak tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan**

**2.8.2. Promosi Penjualan**

Seperti kutipan pada artikel yang ditulis oleh Kokemuller (2018) pada website [yourbusiness.azcentral.com](http://yourbusiness.azcentral.com), *Price Promotions* merupakan salah satu kategori utama dari Promosi Penjualan di mana perusahaan akan mengurangi harga dengan tujuan untuk menarik pelanggan untuk membeli. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Quintao dan Prasonnguskarn (2017), menyebutkan bahwa *price promotion* yang dilakukan Starbucks memiliki hubungan positif yang lemah terhadap *beverages and food quality* dan *service quality*, namun *price promotion* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

**H2: Promosi Penjualan Starbucks memberikan efek positif terhadap Kepuasan Pelanggan**

Studi penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Park *et al.*, (2013) dan Rasmansyah (2017) mengungkapkan hasil temuan mereka, bahwa ada dengan adanya Promosi Penjualan maka akan meningkatkan niat pembelian ulang pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

**H4: Promosi Penjualan Starbucks memberikan dampak tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan**

**2.8.3. Kepuasan Pelanggan**

Salah satu indikator loyalitas pelanggan adalah perilaku pembelian ulang di masa mendatang (Griffin, 2002). Menurut Gaffar (2007), perilaku ini akan timbul jika seseorang puas terhadap kualitas layanan maupun produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Penelitian sebelumnya mengkonfirmasi hasil temuannya bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam membentuk perilaku pembelian ulang di kemudian hari (Bennett *et al.*, 2007)

**H5: Kepuasan Pelanggan memberikan dampak positif terhadap Loyalitas Pelanggan**